

Il Brand in TV: Lei, il canale delle emozioni

Di Gisella Carelli*

1. Il brand in TV: il caso Lei (Sky canale 125)

Dal 1° giugno, "Lei", canale d'intrattenimento femminile del Gruppo RCS, ha cambiato look. Nato il 25 gennaio 2009, il canale cerca un posizionamento sempre più distintivo che gli permetta di stabilire con il suo pubblico un rapporto di fiducia basato su precise scelte editoriali. Si tratta di un vero e proprio *switch off* non solo per quanto riguarda l'impostazione grafica e il look del canale, ma anche dei suoi contenuti.

Perché un canale televisivo, dopo nemmeno un anno e mezzo dal suo lancio, decide di rinnovarsi profondamente, di stravolgere la sua giovane impostazione editoriale?

Secondo la ricerca di mercato condotta dal canale e basata su quattro gruppi di discussione, un blog e le analisi desk sull'offerta della rete, dei principali competitor e dei principali canali stranieri a target femminile, *Lei* presidiava un'area del mercato scoperta. Prima del lancio de La5 e La7d, infatti, era l'unico canale esplicitamente rivolto al pubblico femminile e, al contempo, ancorato a una promessa generalista. Questa speciale caratteristica ha ispirato il rinnovamento del canale.

Spiega Alberto Rossini (Direttore editoriale Canali televisivi - Digicast Spa, società che produce i canali del Gruppo RCS): «*La programmazione del canale è stata basata finora sulle serie televisive. Su questo fronte, tuttavia, è difficile battersi con competitor del calibro di Fox e Fox Life. Vogliamo dare al canale connotati più netti con prodotti che ci permettano di distinguerci. Per questo motivo, vorremmo allontanarci dall'area d'evasione presidiata saldamente dalle costose serie americane di FOX e andare ad occupare l'area del 'sentire'.*»

Qui nasce la scelta di **dedicare il canale alle emozioni** che prendono forma da storie aderenti alla realtà e vedono protagoniste donne non stereotipate. Per questo, il nuovo palinsesto della rete ha visto un taglio netto alle serie Tv e un inserimento massiccio di programmi *factual* e *real life* (che oltre ad essere fondati sulle emozioni, sono prodotti corti e autoconclusivi, plasmabili sulle necessità organizzative del pubblico femminile).

La scelta di contenuti caratterizzati da una precisa linea editoriale prevede anche l'inserimento di programmi realizzati in sinergia con le testate del Gruppo RCS. Continuano, ad esempio, "Io Donna Bucci di Banana" di Giusi Ferrè e "Scusi, Lei è favorevole o contrario?" il talk show ideato e condotto da Maria Latella, Direttore di *A*. Inoltre, è partito a giugno "Le Donne di Oggi" che ha visto la partecipazione di Umberto Brindani e Daniele Protti rispettivamente direttori di *Oggi* e *L'Europeo*.

2. Riconoscibilità del canale: il packaging grafico

Il canale vuole diventare un brand, avvolgere contenuti distintivi in un packaging fortemente identificabile, che le telespettatrici possano cercare e riconoscere.

Le ricerche qualitative del canale avevano messo in evidenza che la grafica e i colori della rete faticavano a sedimentarsi nella memoria spettatoriale. Il nuovo corso, dunque, è iniziato con un lavoro sul logo del canale: ingentilita la linea (il puntino sulla "i" di *Lei* prima quadrato è stato arrotondato) e fatto virare alle sfumature del viola.

* **Gisella Carelli**. Laureata con lode in Scienze Linguistiche e Letterature Straniere presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, anno 2009 con la tesi intitolata "Metafiction e parodia in 30 Rock, la serie che parla di televisione" (relatore Prof. Aldo Grasso). Attualmente lavora nell'ufficio stampa dei canali del Gruppo RCS.
E-mail: gisella.carelli@gmail.com

Inoltre, si è cominciato a dare le comunicazioni istituzionali e le segnalazioni degli appuntamenti attraverso tendine multicolor che richiamano la *palette* di colori del logo. Tutto ciò per inquadrare i prodotti in una valorizzante cornice comunicativa.



3. I discorsi secondari generati dal canale


Il cambiamento nei prodotti offerti, nel look visivo e nel tono (più caldo e amichevole), sono strategie intese a creare un canale che sia anche un brand emozionale. È interessante capire in che modo questi cambiamenti sono stati comunicati al target di riferimento.

Anzitutto, per sottolineare la vicinanza con il proprio pubblico, *Lei* è andata *on air* con una **campagna pubblicitaria** dedicata ai sentimenti di dieci donne. Dieci “lei”, colte mentre raccontano un’emozione: il matrimonio, il parto, un divorzio, l’essere mamma, la fiducia nel domani. Si tratta di profili di un minuto: una storia riassunta in un aggettivo che non solo descrive la donna protagonista del corto, ma anche dell’intero canale. Il *claim* che compare alla fine del minuto di spot è la dichiarazione d’intenti del canale: “Lei: trasmettiamo emozioni”.

Gli spot sono stati prodotti da Tapeless e sono andati in onda sia su *Lei* e in cross-promotion su altri canali Sky in linea con il target. La campagna promozionale è stata pianificata anche nei cinema del circuito Opus in corrispondenza con l’uscita nelle sale del film *Sex and the City 2*, perfettamente in target con il canale.

La **campagna stampa e web**, invece, è stata realizzata dall’agenzia VanGoGh. Si tratta di un multi soggetto con protagoniste tre icone femminili. Il *claim* recita: “Nessuna donna sarà più la stessa”.





La campagna, realizzata dai copy Sara Lometti e Massimo Mariottini e dall'art Alberto Bertoni sotto la direzione creativa di Giorgio Guzzi, si basa sulle emozioni e i sentimenti del mondo femminile proposti con un tono confidenziale e leggero in linea con il profilo "entertaining" del canale. I *visual* propongono tre icone simboliche del mondo femminile (una barbie, una matrioska, una regina di picche) mentre si lasciano sfuggire un'emozione. La lacrima che riga il volto di una barbie solitamente occupato da un sorriso immutabile, l'inatteso stupore della matrioska, l'innamoramento della donna di picche sottolineano come il nuovo corso di "Lei" sia innovativo ed emozionante per le telespettatrici.

4. Conclusioni

Oltre al look visivo e ai testi primari (i prodotti), il canale comunica attraverso tutti i testi creati per esprimere se stesso: promo, spot, pagine stampa, bumper pubblicitari. La comunicazione del prodotto non può essere il fine ultimo del canale; il prodotto deve essere un mezzo che il canale sfrutta per mostrare se stesso. *Lei* ha mirato alla creazione di un canale focalizzato sull'area del sentire declinando i mezzi a sua disposizione per sostenere il progetto comunicativo e il suo brand. L'associazione del suo nome con *Sex and the City 2* e il mondo del sentire di quattro donne in cui molte altre si rispecchiano, i promo-intervista delle dieci "lei" descritte da un aggettivo che riassume parallelamente le caratteristiche principali del canale e le icone che si lasciano sfuggire un'emozione inaspettata costruiscono un'immagine del canale coerente rispetto al suo innovativo posizionamento.